

Daten Analysen Perspektiven

Band 6

Eine Schriftenreihe der
Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH

1999/
2000

1997/
1998

MVV-Kundenbarometer- Untersuchungen im Jahres-Vergleich

Der MVV aus der Sicht seiner Fahrgäste
1999/2000 und 1997/1998



Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH

IMPRESSUM

Herausgeber
und verantwortlich für den Inhalt:
Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)
München 2000

Untersuchung:
TNS EMNID Verkehrsforschung, Bielefeld

Gestaltung:
GrafikDesignStudio Ulli Muhl, Bielefeld

Druck und Verarbeitung:
Druckerei Tiemann GmbH & Co KG, Bielefeld

Daten Analysen Perspektiven

Band 6

Eine Schriftenreihe der
Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH

MVV-Kundenbarometer-Untersuchungen im Jahres-Vergleich

Der MVV aus der Sicht seiner Fahrgäste 1999/2000 und 1997/1998:

**Die Entwicklung der Kundenzufriedenheit
mit den angebotenen Leistungen und
Effekte für die künftige Kundenbindung**



Zum dritten Mal wurde 1999 eine MVV-Kundenbarometer-Untersuchung durchgeführt, um die Zufriedenheit der Fahrgäste mit dem Angebot im MVV zu ermitteln. Galt es im ersten MVV-Kundenbarometer 1996 hauptsächlich, den aktuellen Stand der Kundenzufriedenheit zu ermitteln, quasi eine „Bestandsaufnahme“ durchzuführen, stehen mit dem Vergleich der Untersuchungen von 1997 und 1999 vor allem Veränderungen in der Beurteilung durch die Kunden im Zentrum des Interesses.

Das MVV-Kundenbarometer zielt über eine Befragung von Nutzern des ÖPNV im Bereich des MVV auf eine Erfassung der Kundenzufriedenheit und deren Veränderung bezogen auf alle relevanten Leistungen im MVV. Zum einen lassen sich aus den Ergebnissen der Untersuchung kurz- und mittelfristige Zielsetzungen für Leistungsverbesserungen und gezielte und effiziente Marketing-Aktivitäten ableiten, zum anderen können – unter Berücksichtigung der Veränderungen in der Beurteilung – Effekte und Auswirkungen von konkreten Maßnahmen und Verbesserungen gemessen werden.

Die im Jahr 1999 durchgeführte Kundenbarometer-Untersuchung fand unmittelbar nach Wirksamwerden einer umfassenden Tarifreform im MVV und nach Beendigung der „heißen Phase“ einer entsprechenden Kommunikationskampagne statt, so dass hier bereits Rückschlüsse auf deren Erfolge möglich sind.

Die Hauptbefunde des Kundenbarometers 1999/2000 und die wesentlichen Veränderungen gegenüber 1997/1998 sind:

- Die Basisleistungen, das *Verkehrsangebot* und die *Verkehrsmittel*, sind besonders bedeutsam für die Kundenbindung. Mit diesen Leistungen sind die Fahrgäste nach wie vor *überdurchschnittlich zufrieden* und mit der Mehrheit der betreffenden Leistungsmerkmale zudem auch zufriedener als noch 1997.

- Die Service- und Kundenpflege-Leistungen werden teilweise eher schlechter beurteilt. Darunter fallen z. B. die *Informationen im Fahrzeug*, die *Sauberkeit* sowohl *im Fahrzeug* als auch *an den Stationen*, die *Information der Fahrgäste an den Stationen* sowie die *Freundlichkeit des Personals*. Bei einem Teil dieser Leistungsmerkmale hat sich die Bewertung gegenüber 1997 jedoch bereits verbessert; insbesondere ist dies erfreulicherweise bei den bisher am ungünstigsten beurteilten Leistungen – wie z. B. dem *Preis-Leistungs-Verhältnis* und der *Verständlichkeit des Tarifsystems* - der Fall.

- Die Globalzufriedenheit mit den Leistungen insgesamt ist gesunken. Ursache dafür dürften die stark gesunkenen Zufriedenheitswerte für die *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit*, das *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* sowie die *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* sein. Die andererseits nach der Tarifreform erfreulicherweise stark gestiegene Zufriedenheit mit der *Verständlichkeit des Tarifsystems* konnte diese Rückgänge bei der Globalzufriedenheit nicht wettmachen.

- Alle Aspekte der *Sicherheit* - sowohl *tagsüber* als auch *abends, in Fahrzeugen und an Stationen* – werden 1999 besser beurteilt als 1997. Deutlich besser werden die *Park-&-Ride-Plätze* und der *MVV-Fahrplan/das MVV-Fahrplanbuch zuhause* beurteilt.

Das MVV-Kundenbarometer wurde geschaffen, um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozeß zu gestalten, begleitend zu beobachten und zu dokumentieren. Der vorliegende Band 6 der *Daten, Analysen, Perspektiven* dokumentiert erstmals solche Veränderungsprozesse.¹

¹Die Ergebnisse der MVV-Kundenbarometer-Untersuchung von 1996 sowie die Untersuchungs-Methode wurden im Band 4 der MVV-Reihe *Daten, Analysen, Perspektiven* mit dem Titel *Das MVV-Kundenbarometer* dargestellt. Zum tieferen Verständnis der im vorliegenden Band 6 dargestellten Zusammenhänge wird auf die methodischen Erläuterungen zum MVV-Kundenbarometer im Band 4 verwiesen.

Grundlage der Untersuchungen

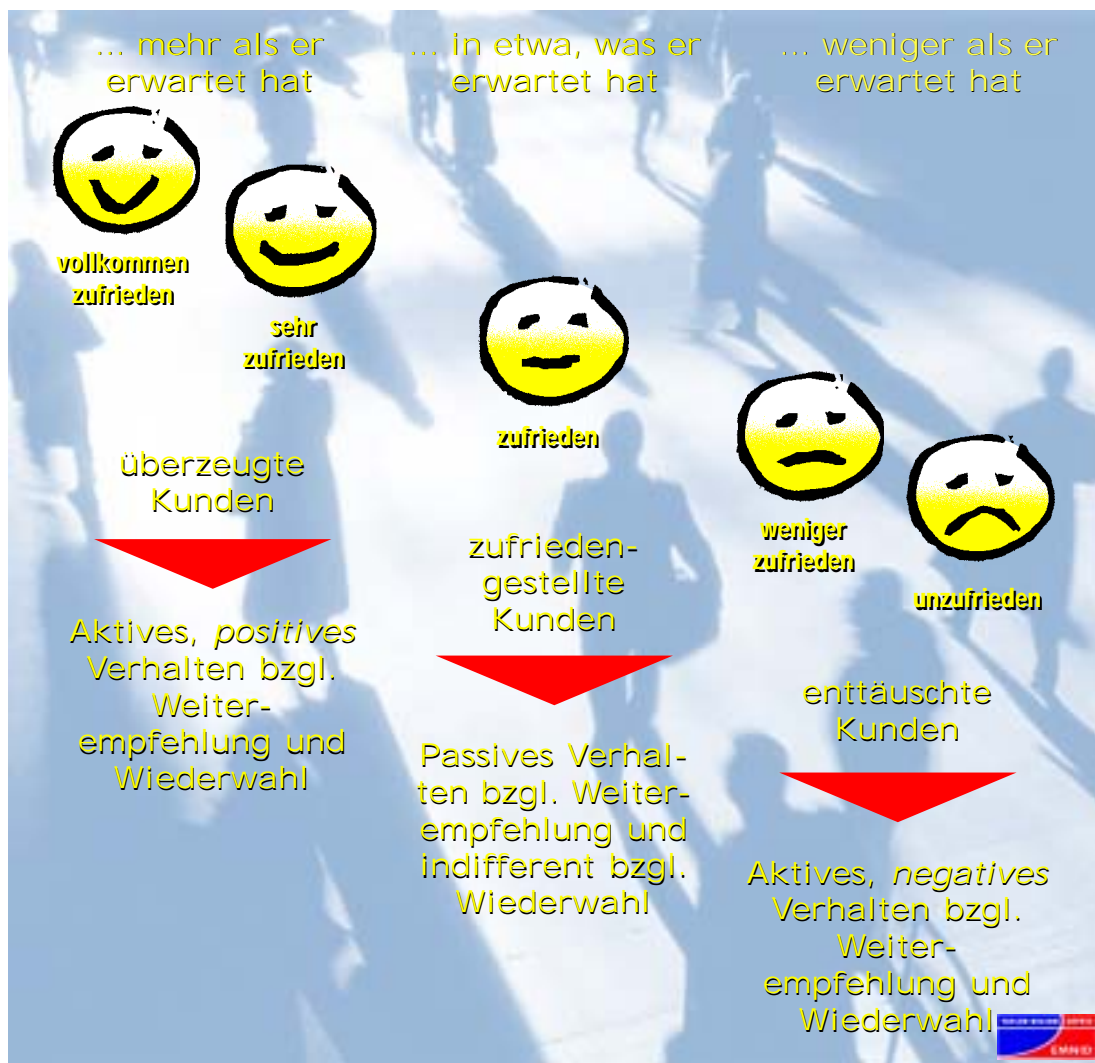
Projektziele und Einsatzmöglichkeiten der Ergebnisse:

- Ermittlung der Zufriedenheit der MVV-Fahrgäste mit dem gesamten Leistungsspektrum im MVV.
- Darstellung von Stärken und Schwächen bezüglich Kundenorientierung der Angebotspalette im MVV.
- Anpassung von Prozessen und Leistungen an die Erwartungen und Wünsche der Kunden und damit Realisierung von mehr Kundennähe.
- Ermittlung der *realen Bedeutung* aller Leistungsmerkmale für die *Globalzufriedenheit* der Fahrgäste mit den MVV-Leistungen und Darstellung der Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bedeutung für die Kundenbindung.
- Ermittlung der *Schlüssel*-Leistungsbereiche, in denen sich Kundenunzufriedenheit nachweisbar und signifikant negativ auf die Nachfrage auswirkt (et vice versa), Aufzeigen der Handlungsnotwendigkeiten mit Hilfe von Matrix-Darstellungen.
- Sichtbarmachen der Entwicklung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindungsrelevanz bei allen Leistungsmerkmalen im Zeitablauf.
- Erfolgskontrolle für absatzpolitische Maßnahmen. Controlling der Erfolgswirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung.
- Vergleich der Ergebnisse mit denen anderer Verkehrsverbünde/-unternehmen oder anderer Branchen zur Einschätzung der Wettbewerbsposition aus Kundensicht.
- Grundlage für Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung.
- Nutzung im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Geschäftsbericht, Kundenzeitschrift, Werbung).

Untersuchungen und Methode:

- Repräsentativ-Erhebungen bei den MVV-Nutzern in der Bevölkerung (MVV-Nutzung mindestens einmal während des vergangenen Jahres ab Befragungstag) im gesamten Verkehrsgebiet des MVV ab 18 Jahren. Differenzierte Schichtung der Stichprobe nach allen beteiligten Gebietskörperschaften (Stadt München/MVV-Landkreise).
- Telefonische Befragung im Haushalt, d. h. weitgehend gleiche Befragungschancen und -bedingungen für alle Beteiligten.
- Fallzahl bei 1997er Kundenbarometer-Untersuchung 5.650 Interviews, bei 1999er Untersuchung 4.021 Interviews
- Befragungszeiträume waren Mai/Juni 1997 und Juni/Juli 1999
- Die Untersuchungen wurden durchgeführt von TNS EMNID Verkehrsforschung (Bielefeld)

Der Kunde erhält ...

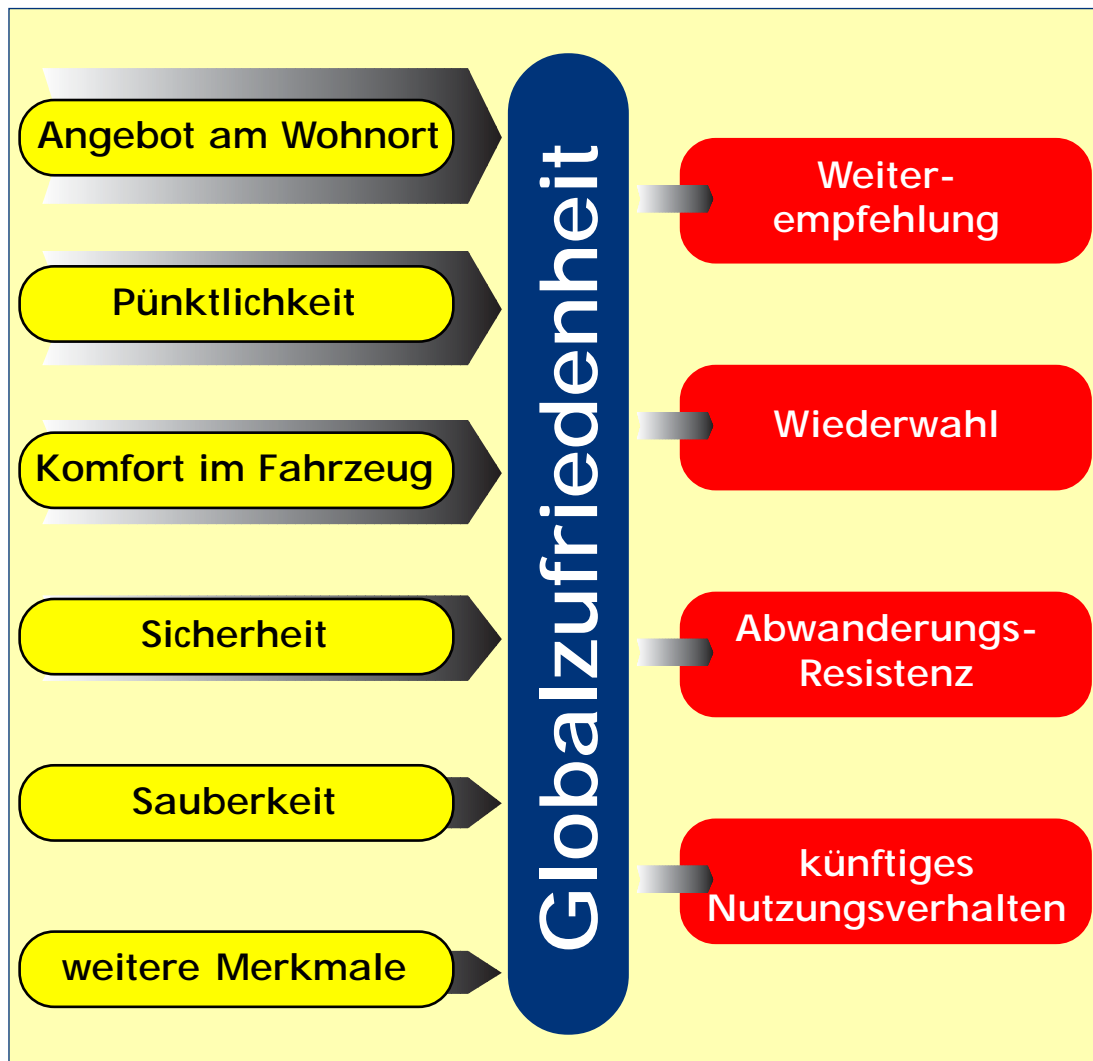


- Kundenzufriedenheit *messen* bedeutet, die Fahrgäste und ihre Wünsche kennenzulernen, sie in ihrer realen Bedeutung für das künftige Nachfrageverhalten ernst zu nehmen und realistisch zu gewichten.
- Das MVV-Kundenbarometer führt keine „objektiven“, physikalischen Qualitätskontrollen durch, sondern mißt die *subjektiven* Erwartungen, Einstellungen und Erfahrungen des Fahrgastes.
- Überzeugte Kunden erhalten mehr als sie erwarten. Das erzeugt eine hohe Kundenbindung an den MVV. Unzufriedene, enttäuschte Kunden erhalten hingegen weniger als sie erwartet haben. Dementsprechend geringer ist ihre Kundenbindung und z. B. die Weiterempfehlungs- und Wiederwahlneigung bzw. dementsprechend höher ist ihre Abwanderungsabsicht.

Kundenorientierung heißt, das Angebot im MVV mit den Augen des Kunden zu betrachten und es seinen Wünschen entsprechend zu gestalten.

Die Zufriedenheit mit dem angebotenen Leistungsspektrum beeinflusst die Kundenbindung – je wichtiger ein Leistungsmerkmal für den Kunden ist, desto größer ist dessen Einfluss auf die Globalzufriedenheit und Kundenbindung

Einfluss auf Globalzufriedenheit

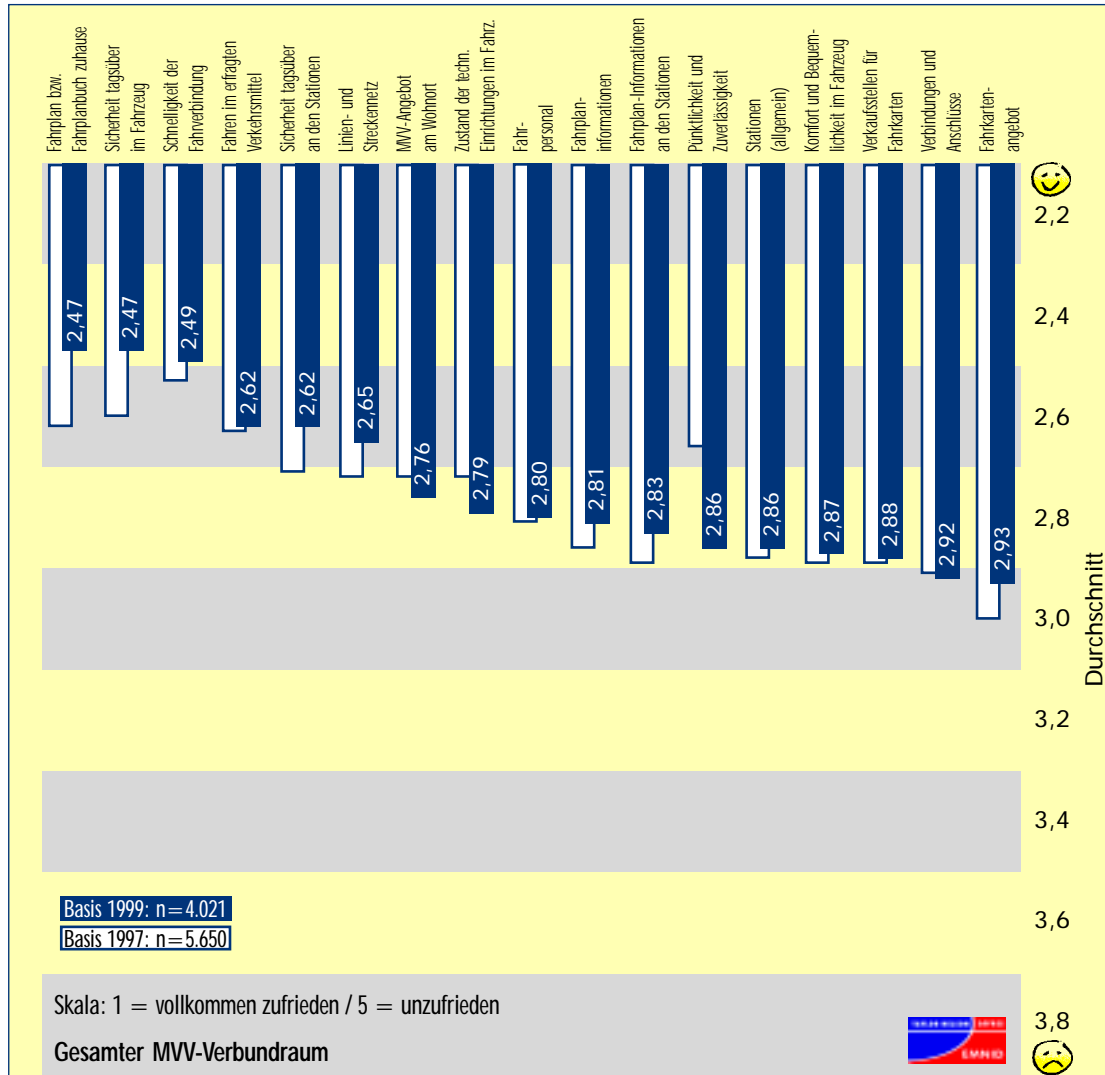


- Die allgemeine Zufriedenheit (= *Globalzufriedenheit*) mit dem MVV wird von vielen Faktoren beeinflusst.
- Die Globalzufriedenheit ist eine Mischung der – für die Fahrgäste unterschiedlich wichtigen – einzelnen Zufriedenheitswerte bezüglich der verschiedenen Leistungsmerkmale. Die Globalzufriedenheit kann dabei als übergeordnete Kenngröße für die vom Kunden wahrgenommenen Qualitäten der verschiedenen Leistungsmerkmale gelten.
- Je wichtiger ein Leistungsmerkmal für den Fahrgast ist, desto stärker beeinflusst es die Globalzufriedenheit mit den Leistungen insgesamt, d. h. desto stärker ist der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen und der Globalzufriedenheit. Die Globalzufriedenheit wiederum beeinflusst das künftige Nutzungsverhalten, die Wiederwahl, die Weiterempfehlungsbereitschaft und das Abwanderungsverhalten - also die Kundenbindung.

Kundenzufriedenheit schafft Kundenbindung – und: wenn man die für die Kunden wirklich wichtigen Leistungsmerkmale kennt, kann man bei den Verbesserungsmaßnahmen besonders effektiv sein.

Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen

Rangreihe der Kundenzufriedenheit – Vergleich 1997/1999



■ Viele der Leistungen, die zum Basisangebot eines ÖPNV-Anbieters gehören, wie z. B. die *Schnelligkeit der Fahrverbindungen*, das *Fahren im Verkehrsmittel* überhaupt, das *Linien- und Streckennetz*, das *MVV-Angebot am Wohnort* und generell die *Verbindungen und Anschlüsse*, gehören zu den überdurchschnittlich positiv beurteilten Aspekten bei der MVV-Nutzung.

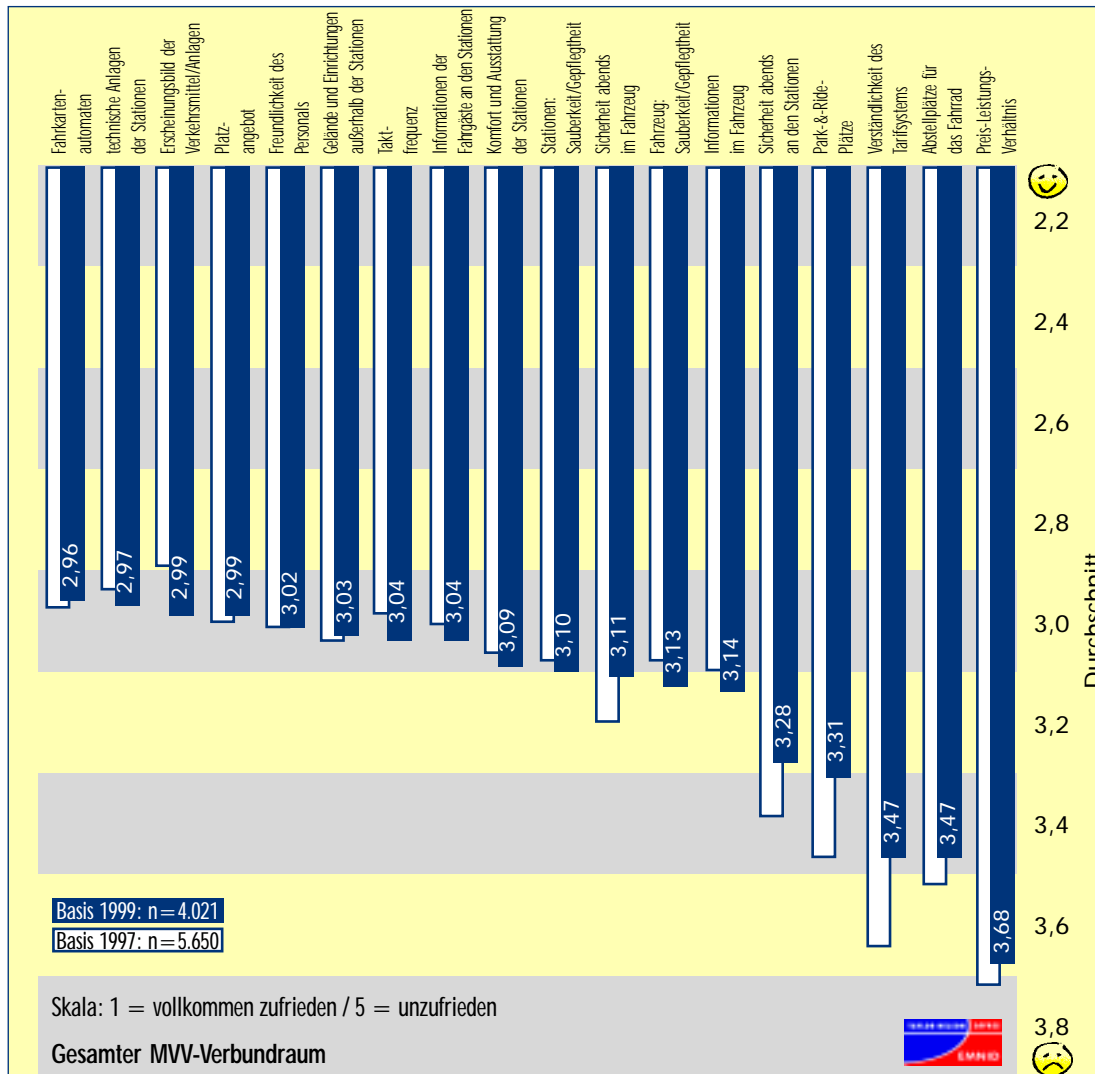
■ An den unterlegten Säulen, die die entsprechenden Ergebnisse des 1997er MVV-Kundenbarometers andeuten, erkennt man die Veränderungen: Die meisten Leistungsmerkmale – 13 von den 17 oben dargestellten - wurden 1999 besser beurteilt als 1997.

Die Basisleistungen, das Verkehrsangebot und die Verkehrsmittel sind besonders bedeutsam für die Kundenbindung. Mit diesen Leistungen sind die Fahrgäste überdurchschnittlich zufrieden und z.T. auch zufriedener als noch 1997.

Vom Fahrgast schlecht bewertet: der Service, der Umgang mit dem Fahrgast, die „Software“

Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen

Rangreihe der Kundenzufriedenheit – Vergleich 1997/1999

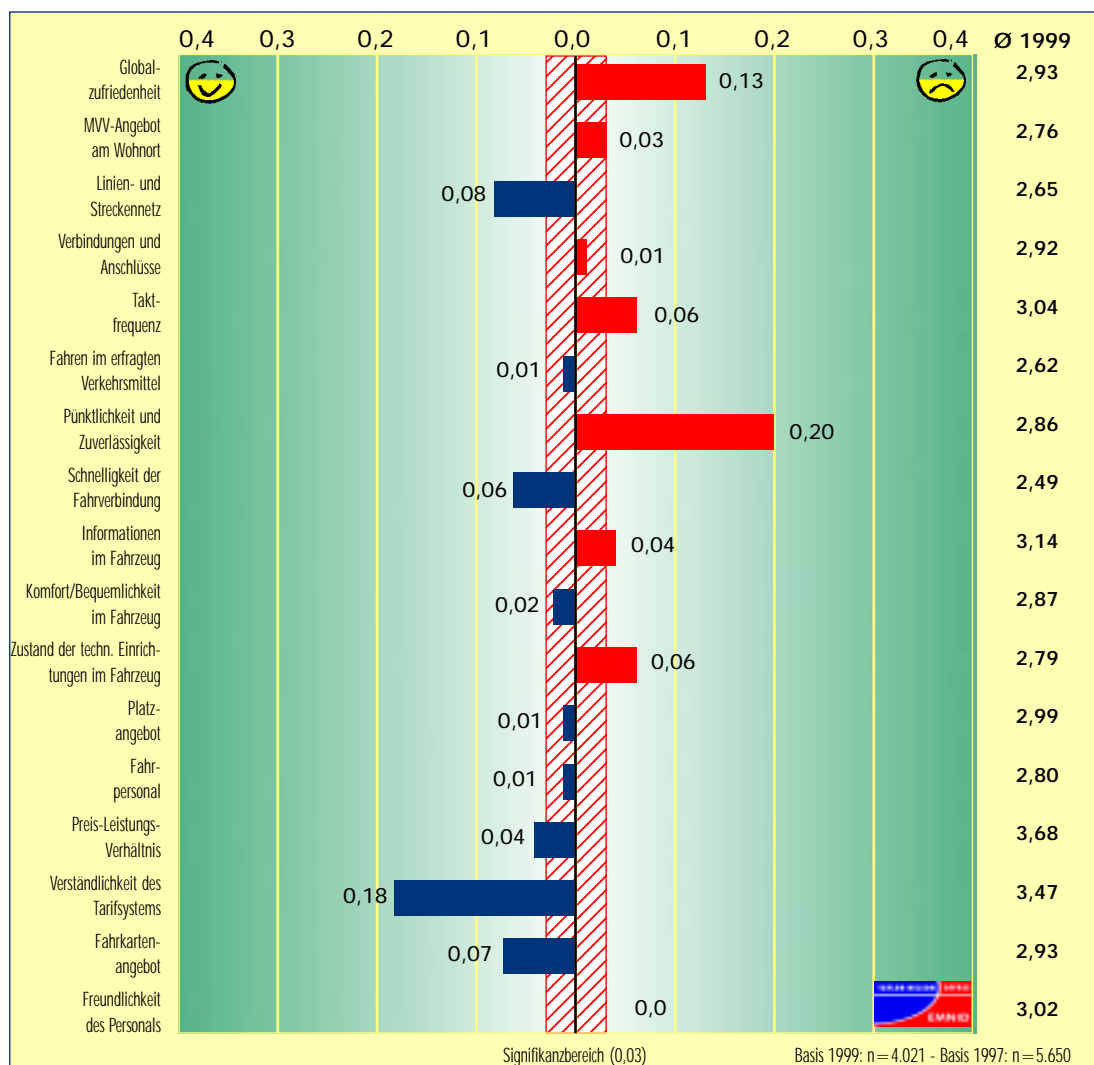


- Viele von den schlechter beurteilten Leistungen können als Service- und Kundenpflege-Leistungen interpretiert werden. Darunter fallen z. B. die *Informationen im Fahrzeug*, die *Sauberkeit* sowohl *im Fahrzeug* als auch *an den Stationen*, die *Information der Fahrgäste an den Stationen* sowie die *Freundlichkeit des Personals*.
- An den unterlegten Säulen erkennt man auch in dieser Darstellung die Veränderungen gegenüber den Ergebnissen des MVV-Kundenbarometers von 1997: Bei der Hälfte der oben dargestellten Leistungsmerkmale hat sich die Bewertung gegenüber 1997 verbessert; insbesondere ist dies erfreulicherweise bei den bisher am ungünstigsten beurteilten Leistungen – wie z. B. dem *Preis-Leistungs-Verhältnis* und der *Verständlichkeit des Tarifsystems* - der Fall.

Bei den unterdurchschnittlich bewerteten Merkmalen sind – überwiegend mit geringem finanziellen Aufwand – die größten Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungseffekte zu erzielen

10 Erfreulich: Die Tarifreform 1999 wurde von den Kunden honoriert – die Kundenzufriedenheit ist gestiegen

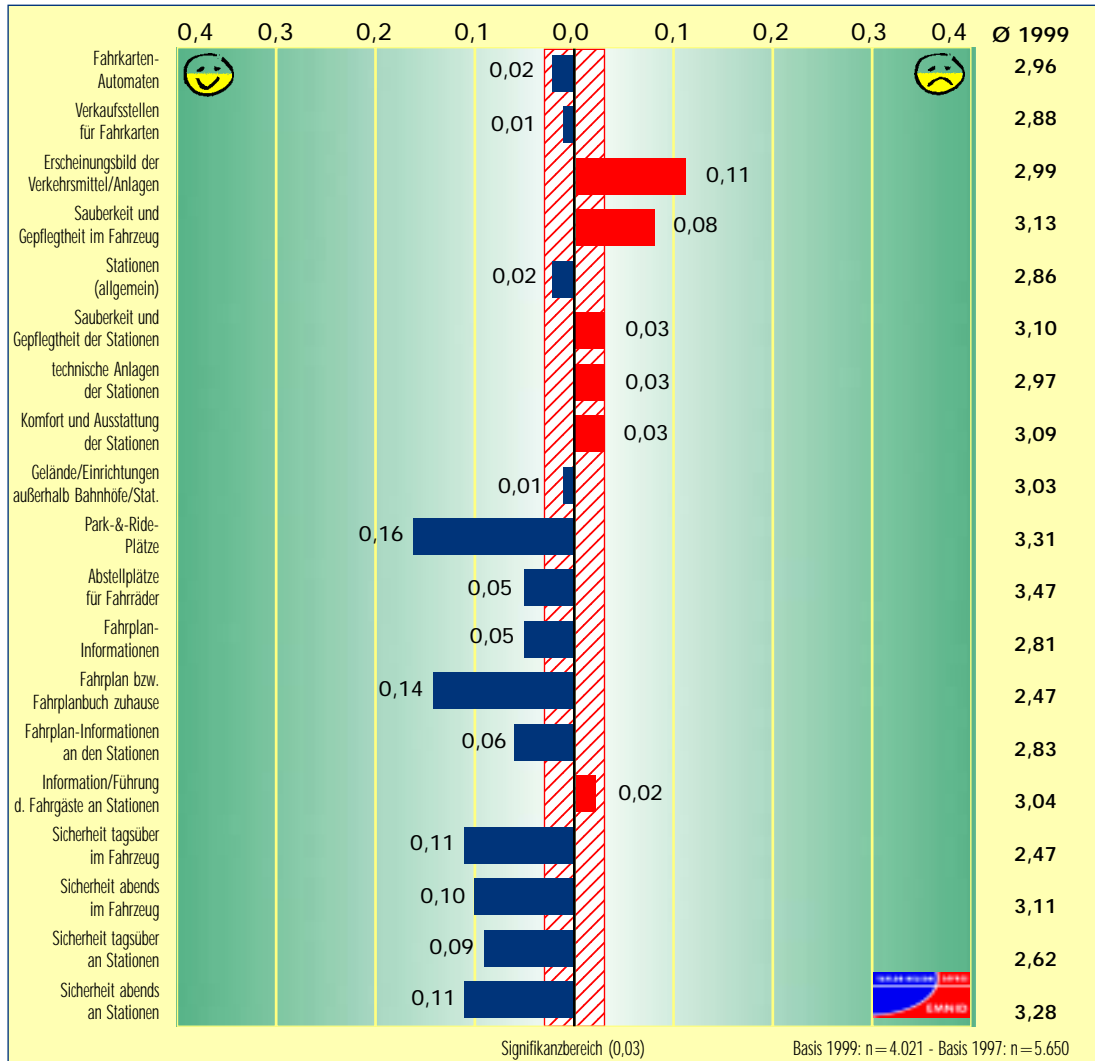
Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999: Kundenzufriedenheit – MVV gesamt



- Die folgenden beiden Darstellungen (S. 10 u. 11) zeigen die Veränderungen bei der Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungsmerkmalen zwischen den Jahren 1997 und 1999 für alle MVV-Kunden. Als Null-Linie ist der Wert aus dem Jahr 1997 dargestellt; die Abweichungen von der Null-Linie zeigen die Veränderungen, die sich bei der 1999er Messung ergeben haben.
- Der dargestellte Signifikanzbereich gibt an, ab welchem Wert diese Veränderungen statistisch signifikant, also bedeutsam und aussagekräftig sind. Werte, die die Grenze des Signifikanzbereiches erreichen oder übertreffen, sind statistisch signifikant, können also interpretiert werden. Eine Veränderung, die durch einen (roten) Balken nach rechts dargestellt ist, zeigt eine Verschlechterung in der Beurteilung, ein (blauer) Balken nach links entsprechend eine bessere Beurteilung als 1997.
- Die Globalzufriedenheit ist gesunken (um 0,13). Ursache dafür dürften die stark gesunkenen Zufriedenheitswerte für die *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit*, das *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* sowie die *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* sein (s. auch Abb. auf der nächsten Seite). Die andererseits stark gestiegene Zufriedenheit mit der *Verständlichkeit des Tarifsystems* konnte diese Rückgänge bei der Globalzufriedenheit nicht wettmachen.

**Deutlich besser beurteilt:
Park-&-Ride-Plätze und der MVV-Fahrplan zuhause; auch alle Sicherheitsaspekte
werden besser beurteilt**

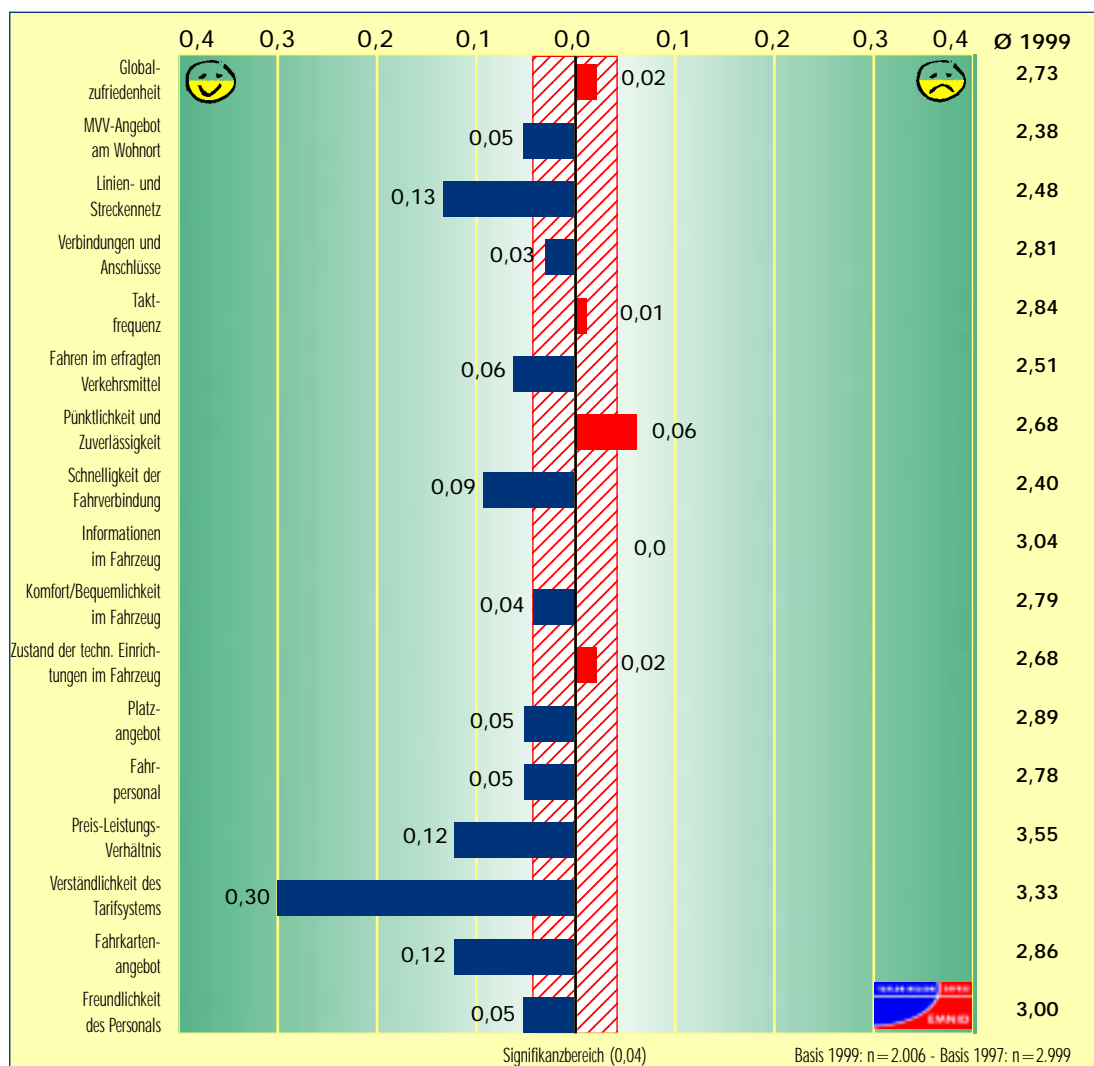
**Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999:
Kundenzufriedenheit – MVV gesamt**



- Die Kundenzufriedenheit beim *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* sowie bei der *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* ist gegenüber 1997 signifikant gesunken. Bei den übrigen Leistungsmerkmalen überwiegen deutlich bessere Beurteilungen durch die Kunden.
- Alle Aspekte der *Sicherheit* - sowohl *tagsüber* als auch *abends*, *in Fahrzeugen* und *an Stationen* – werden besser beurteilt. Deutlich besser werden die *Park-&-Ride-Plätze* und der *MVV-Fahrplan/das MVV-Fahrplanbuch zuhause* beurteilt.
- Geringfügige Verbesserungen bei der Kundenzufriedenheit gibt es bei den *Fahrplan-Informationen an Stationen*, den *Fahrplan-Informationen ganz allgemein* und den *Abstellplätzen für Fahrräder*.

12 München: Bei fast allen Leistungsmerkmalen gibt es zufriedenerere Kunden; aber: bei der Pünktlichkeit der Verkehrsmittel ist die Kundenzufriedenheit gesunken – bewegt sich aber immer noch auf überdurchschnittlichem Niveau

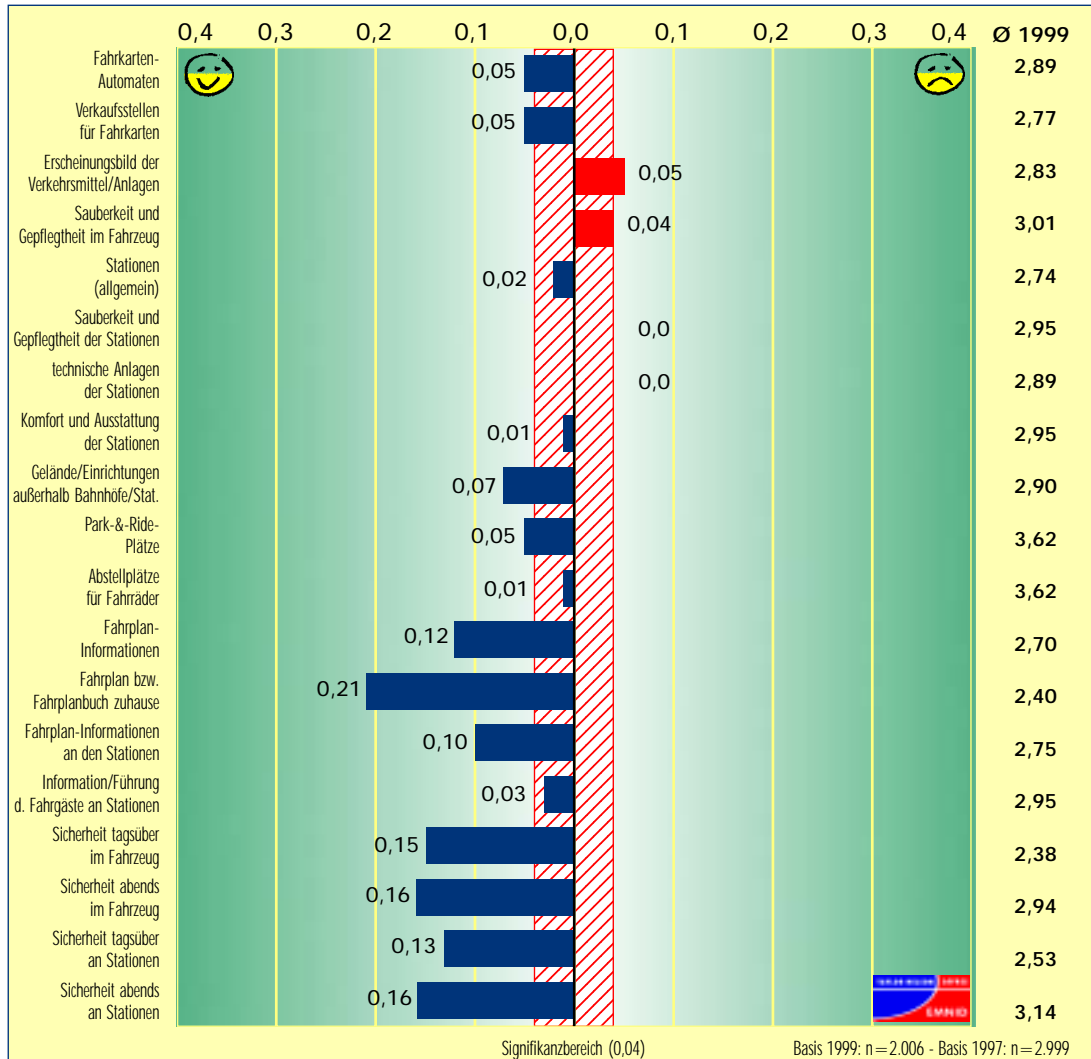
Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999: Kundenzufriedenheit – München Stadt



- Für die MVV-Kunden in München zeigt sich, dass es bei den meisten (22 von 35) Leistungsmerkmalen einen signifikanten Anstieg in der Zufriedenheit gibt. Auch die Tarifreform ist hier gut angekommen: Der höchste – bisher gemessene - Einzel-Anstieg in der Kundenzufriedenheit bei einem Leistungsmerkmal ist bei der *Verständlichkeit des Tarifsystems* zu verzeichnen. Das *Preis-Leistungs-Verhältnis* und das *Fahrkartenangebot* werden ebenfalls besser beurteilt – wenngleich das Gesamtniveau der Kundenzufriedenheit hier immer noch deutlich unterdurchschnittlich ist.
- Auch die Ausbaumaßnahmen beim *Linien- und Streckennetz* und die vielfältigen Beschleunigungsmaßnahmen (*Schnelligkeit der Fahrverbindung*) werden positiv aufgenommen und führen zu mehr Kundenzufriedenheit.
- Nur bei der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit* der Verkehrsmittel, dem *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* sowie der *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* (s. auch Abb. auf der nächsten Seite) gibt es bei den Münchner Kunden signifikant mehr Unzufriedenheit.

München: Bei allen abgefragten Aspekten der (subjektiven) Sicherheit im ÖPNV ist die Kundenzufriedenheit deutlich gestiegen

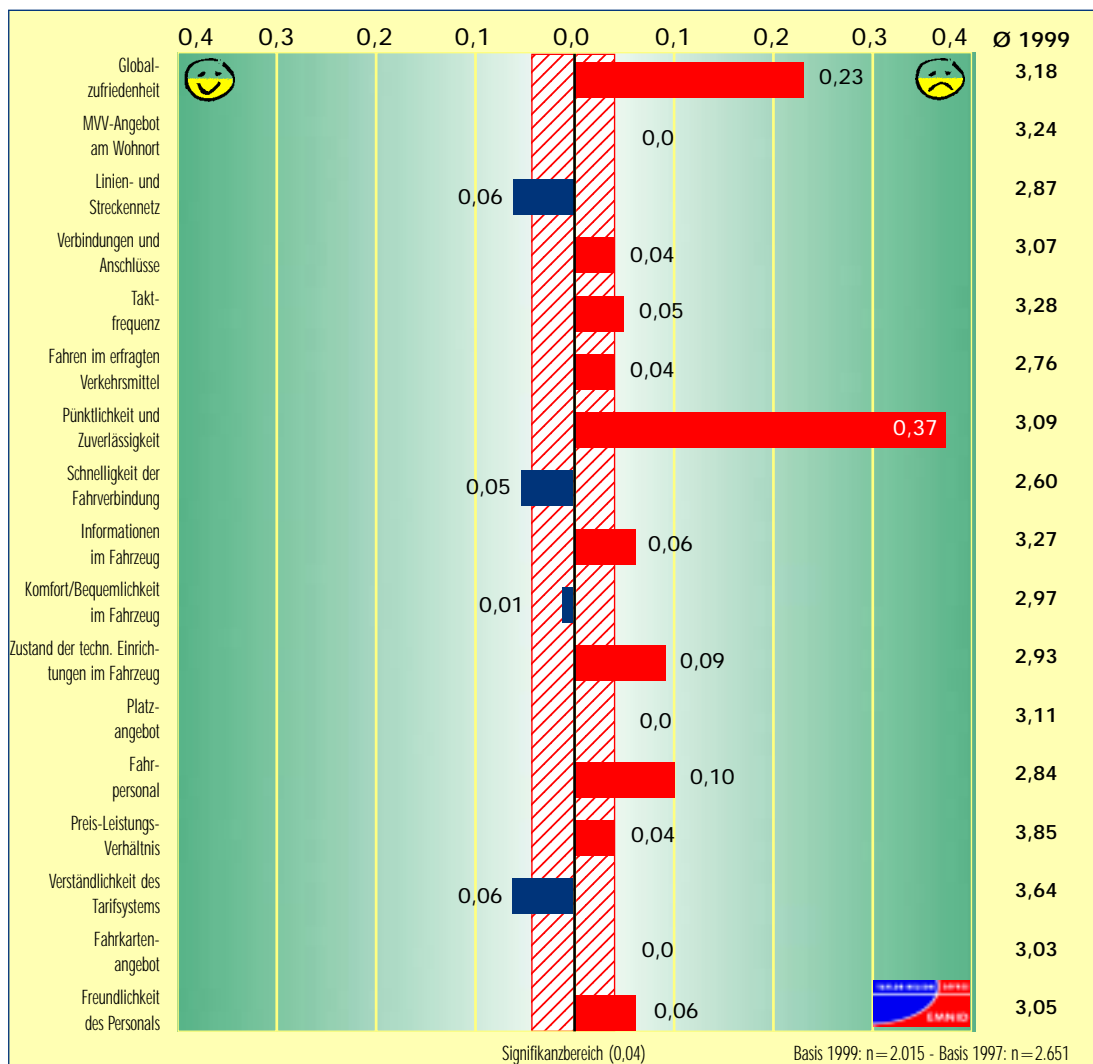
Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999: Kundenzufriedenheit – München Stadt



- Verbesserungen beim *MVV-Fahrplan* bzw. dem *MVV-Fahrplanbuch zuhause*, bei den *Fahrplaninformationen ganz allgemein*, aber auch die verbesserten *Fahrplan-Informationen an Stationen* sind bei den Münchner *MVV-Kunden* gut angekommen und führen zu deutlich mehr Kundenzufriedenheit.
- Auch die Bemühungen um mehr subjektive und objektive Sicherheit im ÖPNV werden registriert und führen in München zu deutlich mehr Zufriedenheit bei allen abgefragten Aspekten der *Sicherheit*.
- Dass es trotz des guten Ergebnisses für die Stadt München zu keinem Anstieg bei der Globalzufriedenheit (s. o.) kommt, liegt an den imagebeeinträchtigenden Ausstrahlungseffekten von negativeren Ergebnissen in den Landkreisen (s. u.).

14 MVV-Landkreise: Neben positiven gibt es auch viele negative Veränderungen bei der Kundenzufriedenheit; insbesondere bei der Pünktlichkeit gibt es deutlich mehr Unzufriedenheit

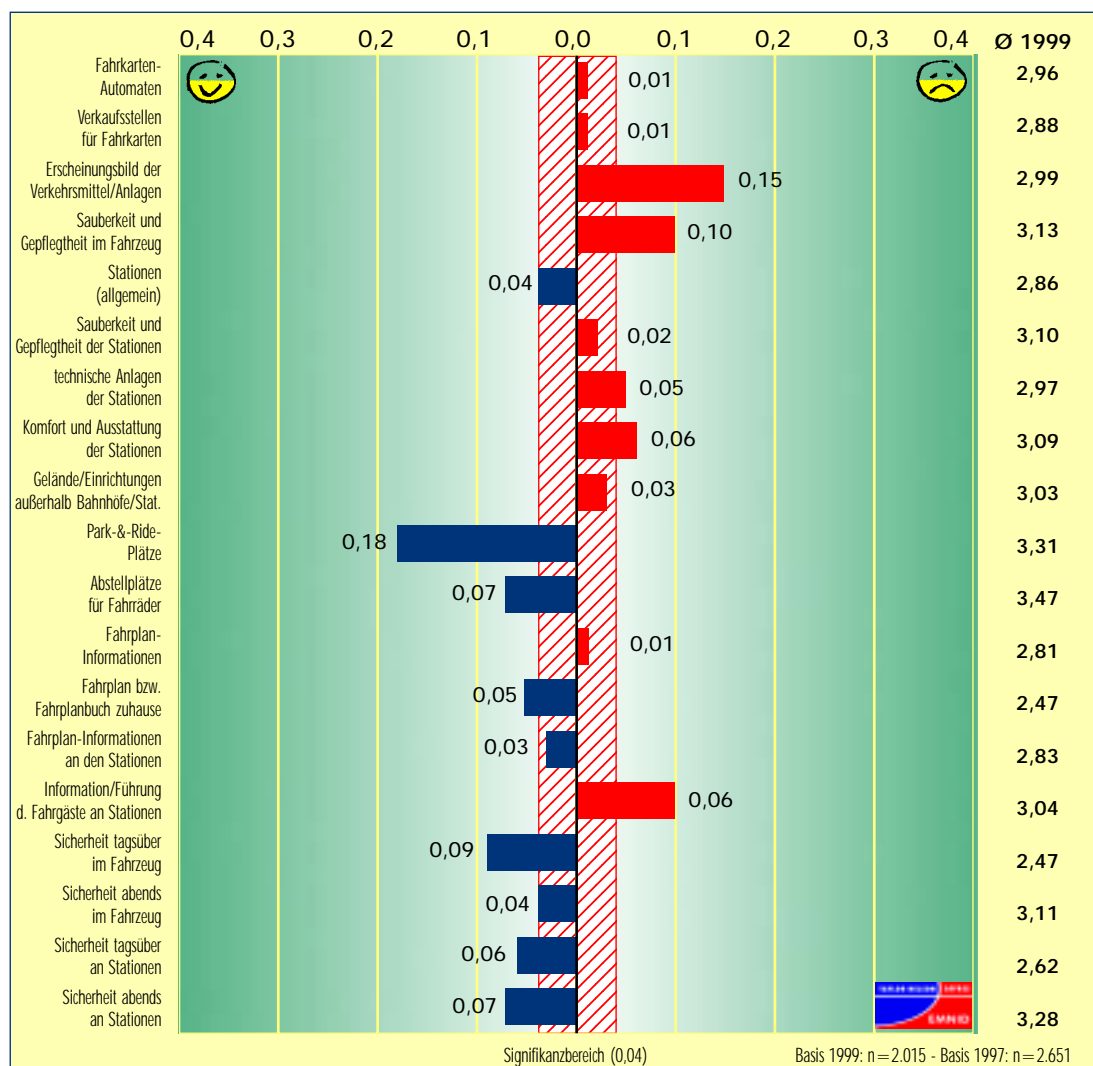
Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999: Kundenzufriedenheit – Landkreise gesamt



- Für die MVV-Kunden in den MVV-Landkreisen ergeben sich bei elf Leistungsmerkmalen signifikante Verbesserungen, aber bei 14 Leistungsmerkmalen signifikante Verschlechterungen bei der Kundenzufriedenheit. Auch die Globalzufriedenheit mit den Leistungen insgesamt ist hier deutlich gesunken.
- Vor allem die Leistungseinbrüche bei der Betriebsqualität der S-Bahn im Herbst/Winter 1998/1999 sind nicht ohne Wirkung geblieben und haben zu einer deutlich verschlechterten Kundenzufriedenheit bei der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit* geführt.
- Ausbaumaßnahmen führen in den Landkreisen zu einer leicht verbesserten Wahrnehmung des *Linien- und Streckennetzes* und der *Schnelligkeit der Fahrverbindung*. Die Tarifreform hingegen hat bei der Landkreisbevölkerung nicht die Durchschlagskraft entwickelt wie in der Landeshauptstadt; gleichwohl gibt es auch hier eine signifikante Steigerung der Kundenzufriedenheit.

MVV-Landkreise: beim Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen und der Sauberkeit im Fahrzeug gibt es Kundenkritik, Kundenlob für Verbesserungen bei Park-&-Ride- und Bike-&-Ride-Plätzen

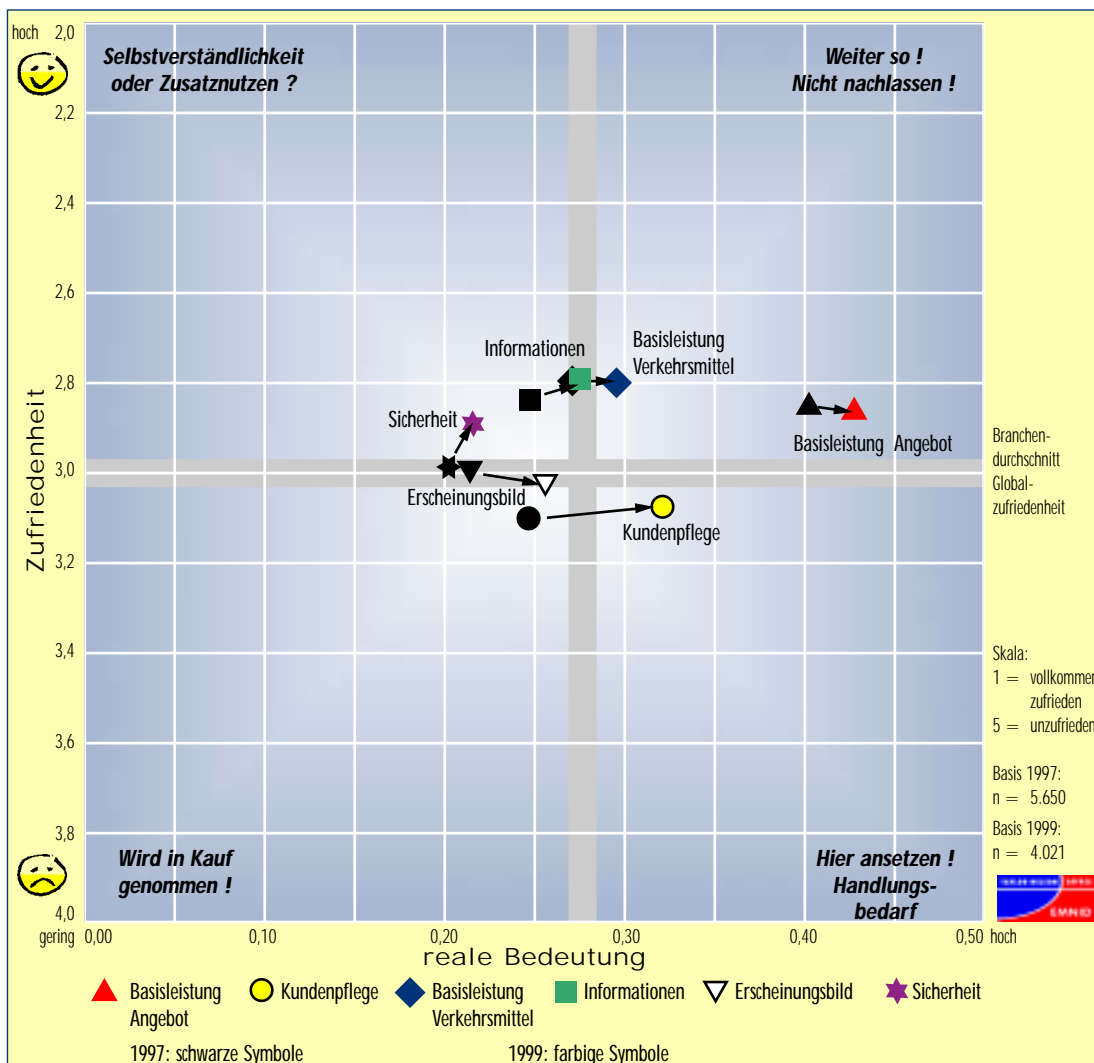
Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999: Kundenzufriedenheit – Landkreise gesamt



- Beim *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* und bei der *Sauberkeit im Fahrzeug* gibt es mehr Unzufriedenheit als 1997. Auch *Komfort, Ausstattung und technische Anlagen der Stationen* sowie die *Information der Fahrgäste an den Stationen* werden von den Kunden kritischer gesehen.
- Aber: Verbesserungen bei den *Park-&-Ride-Plätzen* und auch bei den *Abstellplätzen für Fahrräder* werden wahrgenommen und führen zu einer verbesserten Kundeneinschätzung.
- Auch der *MVV-Fahrplan* bzw. das *MVV-Fahrplanbuch zuhause* sowie die *Sicherheitsaspekte* werden positiver beurteilt.

16 Kundenpflege-, Kundeninformations- und Erscheinungsbild-Aspekte geraten zunehmend in den Wahrnehmungsfokus der Kunden

Leistungspakete im Vergleich 1997/1999: MVV gesamt

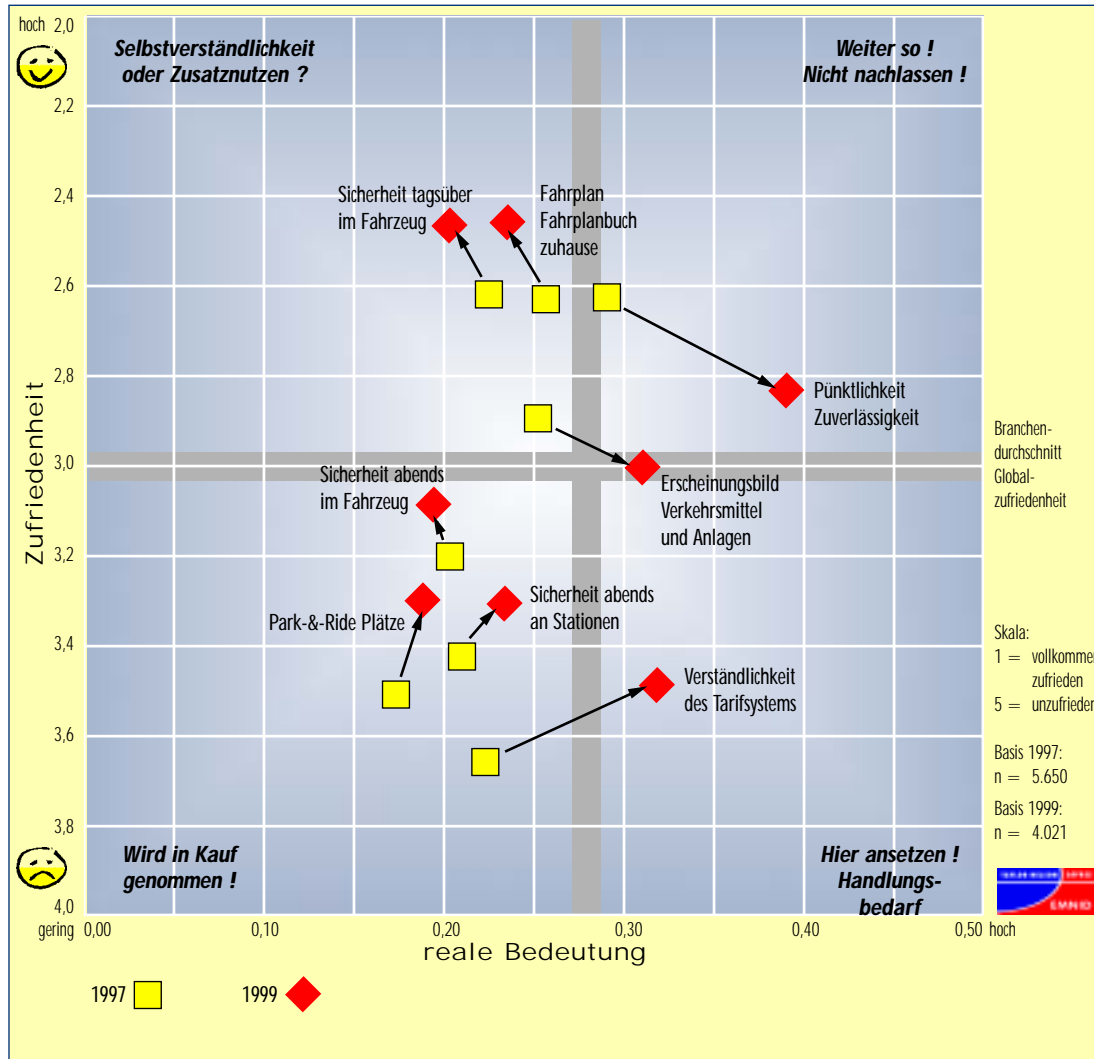


- Die Leistungspakete *Basisleistung Angebot* und *Basisleistung Verkehrsmittel* und im Mittel die darin zusammengefassten zwölf Leistungsmerkmale werden in etwa gleich beurteilt wie 1997; die Kundenzufriedenheit hat sich im Mittel über alle zwölf Leistungsmerkmale der beiden Leistungspakete kaum verändert. Ihre reale Bedeutung für die Kundenbindung ist nur leicht gestiegen.
- Eine leichte Verschlechterung in der Wahrnehmung des *Erscheinungsbildes* geht mit einer deutlichen Steigerung der realen Bedeutung der darin zusammengefassten Leistungsmerkmale einher. Eine leichte Verbesserung der Beurteilung gibt es im Mittel bei den Leistungspaketen *Information* und *Kundenpflege*, deren reale Bedeutung hingegen deutlich gestiegen ist.
- Mehr Kundenzufriedenheit gibt es auch beim Leistungspaket *Sicherheit*, das in seiner Relevanz für die Kundenbindung – erfreulicherweise – bei insgesamt guter Beurteilung eher unbedeutend ist.

Die Ansprüche der Kunden an Service und Kundenorientierung steigen, Kundenpflege-, Informations- und Erscheinungsbild-Leistungsmerkmale gewinnen an Bedeutung

Mehr Kundenzufriedenheit: bei der Verständlichkeit des Tarifsystems – aber auch: dessen zunehmende Relevanz für die Kundenbindung; weniger Zufriedenheit und mehr Bedeutung: bei Pünktlichkeit und Erscheinungsbild

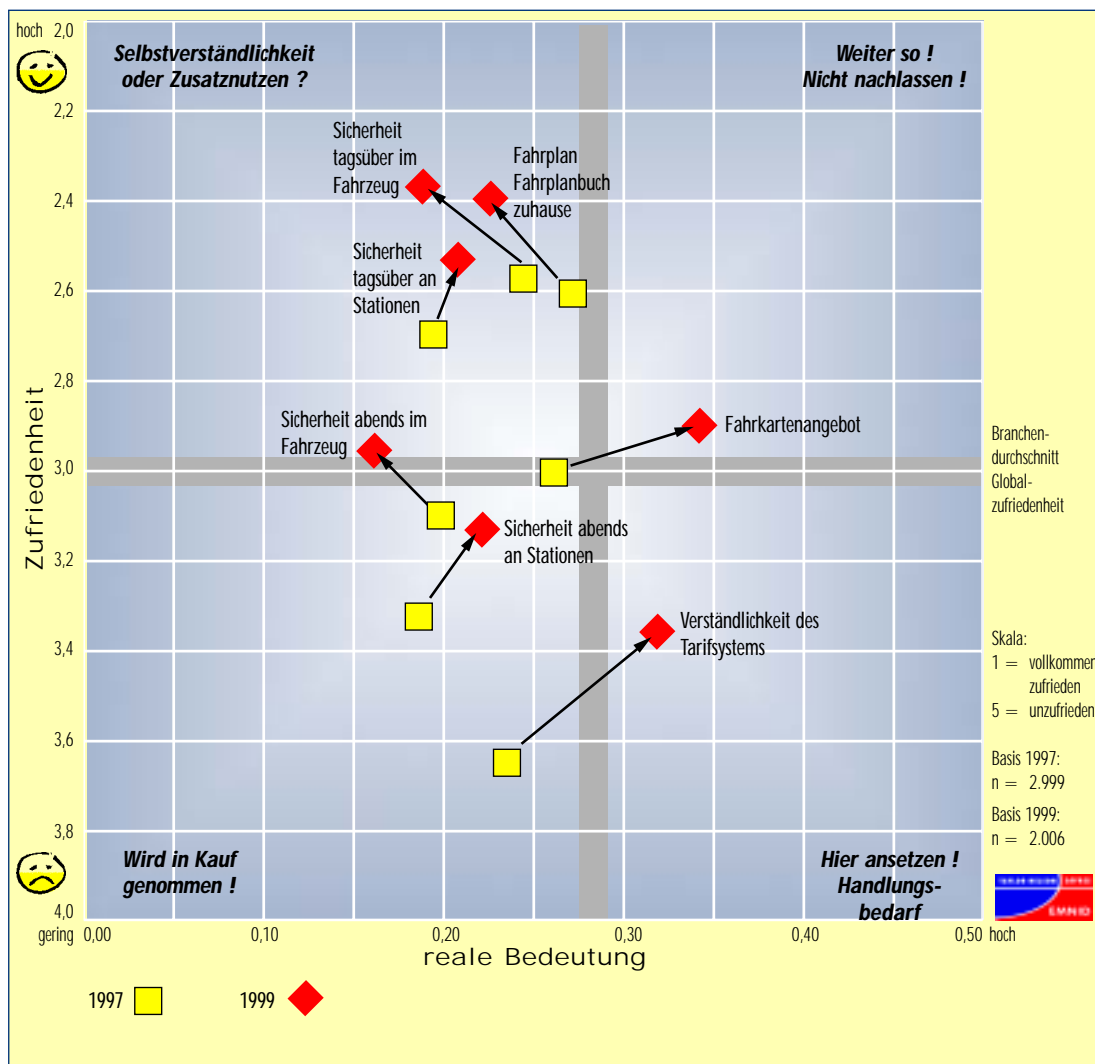
**Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999:
Wesentliche Veränderungen der Leistungsbeurteilungen:
MVV gesamt**



- Eine wesentliche Verbesserung der Leistungsbeurteilung und gleichzeitig eine überdurchschnittliche Steigerung bei der realen Bedeutung gibt es bei der *Verständlichkeit des Tarifsystems*, das nach den Verbesserungen im Rahmen der Tarifreform 1999 und der entsprechenden Kommunikation zunehmend ins Blickfeld gerät.
- Eine überdurchschnittliche Verschlechterung der Leistungsbeurteilung und gleichzeitig deutliche Bedeutungssteigerung gibt es bei der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit* und beim *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen*. Solange auf diesen Gebieten die Leistung „stimmt“, wird diese als quasi selbstverständlich angesehen, gern in Anspruch genommen und ihr kaum größere Beachtung zuteil. „Stimmt“ die Leistung hingegen nicht, werden die entsprechenden Leistungsaspekte verstärkt wahrgenommen und erlangen so eine höhere Bedeutung für die Kundenzufriedenheit insgesamt und die Kundenbindung.

München: Mehr Kundenzufriedenheit und zunehmende Bedeutung für die Kundenbindung bei Tarifsystem und Fahrkartenangebot, aber auch bei der (subjektiven) Sicherheit an Stationen

Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999:
Wesentliche Veränderungen der Leistungsbeurteilungen:
München Stadt



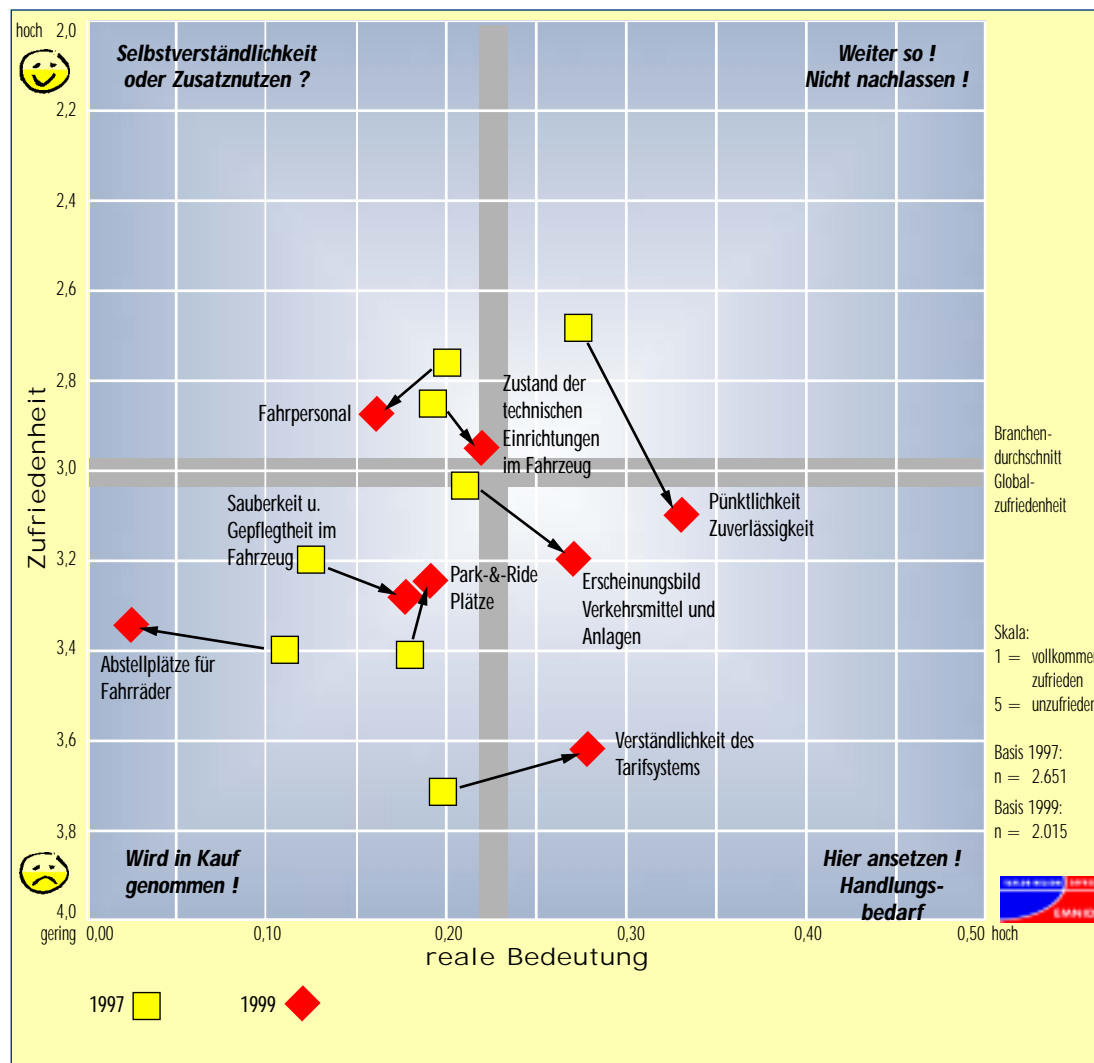
- Deutlich zufriedener als 1997 sind die Münchner MVV-Kunden mit der *Verständlichkeit des Tarifsystems*, dem *Fahrkartenangebot*, der *Sicherheit im Fahrzeug und an Stationen* sowohl *tagsüber* als auch *abends* sowie mit dem *MVV-Fahrplan bzw. MVV-Fahrplanbuch zuhause*.
- *Tarifsystem* und *Fahrkartenangebot* gewinnen zudem deutlich an Relevanz für die Kundenbindung: Die reale Bedeutung ist bei diesen Leistungsmerkmalen deutlich gestiegen. Auch die *Sicherheit tagsüber und abends an den Stationen* wird von den Kunden stärker beachtet und wird wichtiger für die Kundenbindung. Deutlich weniger wichtig für die Globalzufriedenheit und Kundenbindung wird die *Sicherheit tagsüber und abends in den Fahrzeugen* genommen.

MVV-Landkreise: Mehr Kundenzufriedenheit und – vor allem – mehr Relevanz für die Kundenbindung bei Verständlichkeit des Tarifsystems, weniger Kundenzufriedenheit aber gestiegene Kundenbindungsrelevanz bei Pünktlichkeit, Erscheinungsbild und Sauberkeit

Leistungsmerkmale im Vergleich 1997/1999:

Wesentliche Veränderungen der Leistungsbeurteilungen:

Landkreise gesamt



- Zufriedener als 1997 sind die MVV-Kunden in den Landkreisen vor allem mit den *Park-&-Ride-Plätzen*, aber auch – wenngleich weniger deutlich als in der Landeshauptstadt - mit der *Verständlichkeit des Tarifsystems*. Bei diesem ist aus Sicht der Landkreisbevölkerung vor allem die reale Bedeutung, also die Wichtigkeit für die Kundenbindung, deutlich gestiegen. Zufriedener sind die Kunden auch mit den *Abstellplätzen für Fahrräder*, deren reale Bedeutung für die Kundenbindung aber stark zurückgegangen ist.
- Deutlich unzufriedener sind die Landkreis-Kunden vor allem mit der *Pünktlichkeit*, dem *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen*, der *Sauberkeit* und dem *Zustand der technischen Einrichtungen im Fahrzeug*. Diese Leistungen gewinnen zudem allesamt wesentlich an Bedeutung für die Kundenbindung. Mehr Unzufriedenheit gibt es auch mit dem *Fahrpersonal*; dieser Punkt verliert hingegen an Einfluß auf die Kundenbindung.

- Erfreulich ist, dass die Tarifreform 1999 von den Kunden honoriert wurde – die Kundenzufriedenheit ist hier – insbesondere in München – signifikant gestiegen. Deutlich besser beurteilt werden auch Park-&-Ride-Plätze und der MVV-Fahrplan zuhause; auch mit allen Sicherheitsaspekten sind die Kunden zufriedener als 1997.
- Die Globalzufriedenheit ist insgesamt und bei der Landkreisbevölkerung gesunken (um 0,13 bzw. 0,23). Ursache dafür dürften die bei der Bevölkerung in den Landkreisen stark gesunkenen Zufriedenheitswerte für die *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit*, das *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* sowie die *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* sein. Bei der Münchner Bevölkerung gibt es bei der Globalzufriedenheit hingegen keine signifikante negative Entwicklung und bei den einzelnen Leistungsmerkmalen fast ausnahmslos positive Entwicklungen, also jeweils gestiegene Kundenzufriedenheit.
- Die Ansprüche der Kunden an Service und Kundenorientierung steigen, Kundenpflege-, Kundeninformations- und Erscheinungsbild-Leistungsmerkmale gewinnen an Bedeutung. Diese Aspekte geraten zunehmend in den Wahrnehmungsfokus der Kunden.
- Dies trifft insbesondere zu bei der Verständlichkeit des Tarifsystems, mit dem man einerseits deutlich zufriedener ist als 1997, das aber andererseits - nach den Verbesserungen im Rahmen der Tarifreform 1999 und der entsprechenden Kommunikation - zunehmend ins Blickfeld gerät und auch deshalb eine zunehmende Relevanz für die Kundenbindung bekommen hat.
- Dies trifft andererseits auch zu bei der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit* der Verkehrsmittel und beim *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen*: Hier gibt es eine überdurchschnittliche Verschlechterung der Leistungsbeurteilung und gleichzeitig eine deutliche Bedeutungssteigerung. Solange auf diesen Gebieten die Leistung „stimmt“, wird diese als quasi selbstverständlich angesehen, gern in Anspruch genommen und ihr kaum größere Beachtung zuteil. „Stimmt“ die Leistung hingegen nicht, werden die entsprechenden Leistungsaspekte verstärkt wahrgenommen und erlangen so eine höhere Bedeutung für die Kundenzufriedenheit insgesamt und die Kundenbindung.
- Die Kundenkritik wird sehr ernst genommen. Durch einen seit dem Fahrplanwechsel im Mai 2000 verbesserten Fahrplan und durch die seit Herbst 2000 im MVV zur Verfügung stehenden neuen S-Bahn-Züge wird sich die Situation aller Voraussicht nach deutlich verbessern.



**Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH**

Thierschstraße 2
80538 München

Telefon (089) 2 10 33-0
Telefax (089) 2 10 33-282